

جامعة الجليلي بونعامة – خميس مليانة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

الشعبة: إعلام واتصال

السنة: الأولى/ ماستر

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

المقياس: الإتصال الإقناعي والحجائي

المستوى: ماستر

## محاضرات مقياس الاتصال الإقناعي والحجائي

إعداد الأستاذ:

د/عبد الرزاق بوترعة

2021/2020

## المحاضرة الأولى

### مدخل في أساسيات الإقناع

#### مدخل:

إستمالة الرأي العام نحو فكرة معينة هي هدف كل قائم بعملية الإقناع والتأثير، ومن أجل ذلك ينصبّ إهتمام القائمين بالإقناع والتأثير على أفضل السبل وأقلها كلفة ووقتاً وجهداً في الوصول إلى تغيير إتجاهات الرأي العام ، أو بناء إتجاهات جديدة أو تعديلها أو لفت الإنتباه نحو قضية معينة.

وتراكمت البحوث والدراسات حيث أصبح موضوع الإقناع والتأثير ليس مجرد طريقة فنية تمارس وإنما علم يُدرّس.

بدأ الإهتمام يتزايد بموضوع الإقناع والتأثير بعد ظاهرة الدعاية النازية والدعاية الشيوعية والدعاية الصهيونية بعد الحرب العالمية الأولى، حيث أصبحت الدعاية والتأثير في الرأي العام لا تقل أهمية عن سلاح الدبابة والطائرة والصواريخ.

مثال: حرب الخليج الأولى والثانية ، الحرب في أفغانستان والعراق.

يمتد الإقناع والتأثير إلى مجال آخر هو تسويق البضائع لأن إقناع المستهلك بإقتناء البضاعة أو الخدمة هو المحدد لمستقبل الشركة في ظل المنافسة والسوق المفتوحة (الإعلان، الإشهار، المعارض، الحملات الإعلامية).

ففي التسويق السياسي يعتمد خبراء التسويق السياسي إلى سلوك طريق الإقناع والتأثير لتسويق الإيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام مثل: أفكار أمركة العالم والعولمة أو التسويق لأفكار جديدة.

ويمتد الإقناع والتأثير إلى مجال آخر هو الحملات الإجتماعية أين تعتمد المؤسسات التربوية والمؤسسات البيئية والصحة والحركات الجموعية إلى تصميم حملات إجتماعية حول قضية معينة تخص المواطن مباشرة وتتضمن توجيهات وإرشادات يستعان بها في التعامل مع موقف ما، مثل: الحفاظ على البيئة ، التبرع بالدم، التضامن، مع فئة معينة وهدفه في ذلك سد ثغرات التنشئة الإجتماعية والضبط الإجتماعي لسد نقائص بناء التنشئة الإجتماعية في مؤسساتها الأصلية والتي تخلفت عن تفريط مؤسسات التنشئة التقليدية (الأسرة، المدرسة، المسجد) .

في مجال علم النفس العيادي يرى خبراء الإقناع والتأثير أنه أحد الوسائل الفعالة في معالجة المرض للذين يعانون من اضطرابات نفسية مثل: مرض عقلي، انفصام الشخصية ، التوحد. حيث يتم التعامل معهم بأساليب إقناعية للتأثير في نفسيتهم وضمان إستجابتهم للتمائل للشفاء.

## 1/ مفهوم الإقناع:

هناك عدة تعاريف أعطيت حول مفهوم الإقناع:

- الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة الدافعية : \* أن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر عن الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة ، الأب ، الأم ، الأخ الأكبر ، المعلم ، الإمام ، الفقيه \* تعريف عبدالرحمان العيسوي.

- \* الإقناع آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف \* تعريف ليلي داود.

\* تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوبة فيها عن طريق عملية معينة أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير \* تعريف ستيفان وولاس S. WALLAS .

هناك من يرى بأن الإقناع نوعان:

أ/ الإقناع العقلاني: وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة ويتم بواسطة الإتصال العقلاني، وهذا الشكل من ممارسة النفوذ وهو مجهود ناجح يقوم به (أ) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة .

ب/ الإقناع الخداعي: وهي صور أخرى غير آمنة للإتصال ، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة ، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا.

في هذه الحالة يقوم (أ) بإقناع (ب) ليقوم بتصرف ما ، ليس عن طريق تزويده بالفهم الصحيح للبدائل المبنية على المعلومات الصحيحة ولكن عن طريق تشويه فهم (ب) لهذه البدائل بإسقاط بعض الجوانب الحقيقية ( الحملة على العراق وماساحبها من أكاذيب بإملاك السلاح النووي/ الحملة على الإرهاب وماساحبها من تشويه للإسلام والمسلمين ) .

يمكن إعطاء التعريف الإجرائي للإقناع على أنه : عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحا عبر مراحل معينة، في ظل حضور شروط موضوعية ( تتعلق بالرسالة ومضمونها والبيئة المحيطة من ظروف محيطية ) وشروط ذاتية مساعدة ( تتعلق بالمرسل وإمكانياته ونوعية الوسيلة ) عن طريق عملية الإتصال.

المفاهيم المتشابهة :

أ/ التأثير : لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة ذلك والتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الإعتقادات والاتجاهات أو الآراء ، أو على الأقل تعديلها ، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة ، أما التأثير فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير.

ب/ الإيحاء : التأثير النفسي القائم على التقبل الصاغر لما يوحى به عمل أو سلوك أو أفكار أو رغبات ، ويحدث هذا النوع من التأثير عن توفر شروط الإعجاب والإنبهار بالمصدر والقابلية المرتفعة لدى المستقبل والتقليد والرغبة النفسية الجامحة في الحصول على المكانة التي يتمتع بها المصدر لإشباع حاجة نفسية لدى المستقبلين ، مثلا : عند الأطفال والمراهقين ( الشباب ) .

## 2 / الإقناع كعملية :

مراحل عملية الإقناع : يرى هيربرت ليونبرجر أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل الآتية:

أ / مرحلة الإدراك : هي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الإتجاه ، وهذه المرحلة قد يحتفظ الفرد عما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقا.

ب / مرحلة المصلحة والإهتمام : وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمّس مدى وجود مصلحة في هذا الأمر أو الإتجاه.

ج / مرحلة التقييم : فيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين مايمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الإتجاه الجديد وبين ماتقدمه له ظروفه الحالية فعلا.

د / مرحلة المحاولة : الإختبار والتجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية محاولة التعرف على كيفية الإستفادة منها من جهة ثانية .

هـ / مرحلة التبني : وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة ( التبني ) لإقناع الكامل شفهيًا وعلميًا ، بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

وهناك من يرى ( **RAYN + GROSS** ) إلى تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربعة مراحل:

- 1 - الشعور بالفكرة .
- 2 - الإقتناع بفائدتها .
- 3 - محاولة قبول الفكرة .
- 4 - التبني الكامل لها .

## المحاضرة الثانية أسس الإقناع والتأثير

### 3/ أسس الإقناع والتأثير

هناك مجموعة من الأسس والعوامل تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير بحيث تكون هذه العملية فعالة وحيوية وهي كما يلي :

أ / الصياغة الواضحة للرسالة : وهذا يعني وضوح الهدف من الإرسال والوثوق بالنفس عما يريد المرسل الإفصاح عنه ، مع مراعاة قابلية المستجيب للإستيعاب .  
( صمت المستمع لايعني دائما أنه فهم الرسالة في جميع الأحوال ، وإنما قد يكون هذا الصمت + عدم التفاعل مؤشرا على عدم فهم الرسالة ) .

ب / التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم : فأحيانا يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته ويعتقد أن ما هو مقبول وواضح بالنسبة له ، هو كذلك بالنسبة للطرف الآخر أو يظل في قوقعته لا يرى سوى ما بداخلها ، مما يمنعه من تقدير وضع المستمع وحاجته ومواقفه وتقديره جيدا حول ما يتم الحوار بشأنه لذلك يعدّ التفاعل والتواصل الإجتماعي للمصدر مع الآخرين من مؤشرات الإستعداد القبلي لقبول الرسائل والإقتناع بها.

أيضا البعض يقيم علاقة تنافس يدل القيام بعلاقة تعاون ، لذلك يتخذ من البداية موقعا هجوميا وصراعيما مما يؤدي إلى التصادم مع الآخرين .

أيضا الميل التسلطية أو الرضوخية تعرقل عملية التأثير لأن ما يراد فرضه بالقوة والهيمنة غالبا ما يفشل الإقتناع به وحتى وإن كانت الإستجابة موجودة فغالبا ما تكون قسرية وغير نابعة عن قناعة.

ج / الموضوعية : اتجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبليّة أو المذهبية أو العرقية أو العقائدية أو حتى المصلحة الشخصية يضاف إليها التحيزات الانفعالية .

د / التخطيط الجيد لعملية الإقناع : من أبرز عناصر التخطيط، التفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها، وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر لأن القاعدة تقول : كل إنسان يستجيب بشكل إيجابي لاتصال من نوع معين، كما قد يستجيب لعلاقة من نوع محدد وبعروض ذات طبيعة خاصة.  
( لكل فرد رد فعل يساويه في المقدار ويعاكسه في الاتجاه ) .

هـ / الحساسية لإرجاع الأثر : لا يجب أن يسترسل المتحدث ( المرسل ) من حالة الإدراك الذاتي ( أي فهم الموضوع هو وإدراكه يجعله ينسى نفسه ويسترسل ) ويستغرق في الأفكار الخاصة دون الإنتباه لإستجابة المستقبل و ردّ فعله ، مما قد يهدد العملية الإقناعية من أساسها

لأن فقدان الحساسية لإرجاع الأثر، يتحول دون التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لاتفاعل فيه .

و / حسن إستجابة المستمع للرسالة الإقناعية: وهنا الاستماع لا يعني الإنصات الذي هو استماع بخشوع وتدبر في الكلمات والموضوع المطروح وهو المطلوب.

ز / ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول ( الموضوع ) والمرسل خاصة ، لأن كل خلفية تصورية تحد من عملية التفاعل والاختناع بالموضوع المراد الإقناع به .

ح / مكانة المرسل الإجتماعية .

ط / مصداقية المرسل العلمية.

#### 4/ مبادئ الإقناع :

من جهة أخرى لخص " SOM NEW " أسس الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ نوردتها كما يلي :

1. مبدأ المعرفة : فالجماهير تتجاهل أي إقتراح أو فكرة أو رسالة مالم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم و آمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية ، أي فهم الرسالة والإقتناع بأهميتها .

2. مبدأ الحركة : تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما نقوم بتوضيح كيفية تطبيق الفكرة مع بيان أثر هذا الإقتراح ، أي القيام بتجربة عينية أو تقديم تطبيق مباشر للفكرة.

3. مبدأ الثقة: الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن الشخصيات والمنظمات ذات السمعة الطيبة، (مثل: الماركات المسجلة المعروفة، أو جهة كمختبر أو مؤسسة معروفة بجودة وفعالية منتجاتها أو خدماتها،...الخ)

4. مبدأ التوضيح : يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح منعا لحدوث أي إلتباس في عجمهم المقصود منها، أي البيان والشرح والتفسير للفكرة أو الوضوح.

وأجمع بعض خبراء الإتصال الأكاديميون (محمود حسن، سمير حسن منصور) في مؤلفاتهم ((العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية )) على أن نجاح الرسالة الإقناعية في وسائل الإعلام يتوقف على العناصر الآتية :

- تحديد الأهداف الرئيسية للرسالة الإقناعية بشكل يؤدي إلى تأثير فعال في الرأي العام.

- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الرسالة الإقناعية والتعرف على الخصائص الأولية له .

- الخصائص العامة لوسائل الإعلام و الإتصال من حيث ملاءمتها للجمهور المستهدف وصلاحياتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها وقوة تأثيرها وإمكانية متابعة وتوجيه القائمين عليها .
- معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة والدوافع التي تقوم عليها هذه الاتجاهات ، لأنه من الثابت علميا وعمليا أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة قل ما يأتي بالنتيجة المرجوة.

## 5/عناصر عملية الإقناع :

- أ - المرسل : يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو المؤسسة التي تريد أن تؤثر في الآخرين وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين وإتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم وهناك متغيرات تتحكم في العملية .
- أ-1 دوافع المرسل : إجتماعية وتشمل كل ماله علاقة بشخص المرسل \* حب البروز ، حب تشكيل وكسب أنصار ، تقديم خدمات ، مكافحة آفات إجتماعية ، تعديل سلوك ، تنقيف، توعية ، إرشاد ، تنشئة .
- أ - 2 خصائص المرسل :

- مصدقية المرسل : الثقة والتوازن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على الآخرين المستقبليين وبه يمارس الإقناع والتأثير ويعدل سلوك الآخرين .
- المكانة الإجتماعية : علمية ، إقتصادية ، تاريخية .
- الجاذبية : السمات الشخصية اللامعة مثل : الجمال ، الأناقة ، جمال الصوت، حس الحديث .
- شعبية المرسل : السمعة الحسنة والشهرة
- المهارة الإتصالية للمرسل : القدرة والمهارة في التحدث أو الكتابة بحيث يؤثر في أفكار الآخرين وميولاتهم وقراراتهم .
- المعرفة الواعية بالنظام الإجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه : أي العادات والتقاليد ومؤثرات البيئة الإجتماعية والثقافية وخصائصها .
- ب - الرسالة : هي فكرة أو مجموعة من الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الإتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير بها عليه ولكي تكون مؤثرة يجب :
  - 1- إثارة الإنتباه : تصميم الرسالة بطريقة تجذب الإنتباه .
  - 2- الجاذبية : البدنية والإتصالية وجاذبية المظهر .
  - 3- بساطة الأسلوب : القرب من مستوى الجمهور المخاطب وتضمن المنطق والحجج والبيان.
  - 4 - إتساق بناء الحجج : الحجج الكمية من إحصائيات وبراهين عقلية ومنطقية للإقناع والتسليم .
  - 5- المظاهر الكمية (المدة والتكرار) : كيفية تنفيذ الرسالة ومدتها وتكرارها.

## المحاضرة الثالثة

### إستراتيجيات الإقناع

1 - الإستراتيجية الديناميكية النفسية : تعتمد هذه الإستراتيجية على العامل السيكولوجي لأحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد ، بواسطة إثارة الجوانب الإنفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل مايتلقاها أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا ، إن إثارة الجوانب الإنفعالية العاطفية فيه وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل مايتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا وإثارة الجوانب الإنفعالية العاطفية يؤدي إلى التأثير على المقومات في تعديل الرسائل أو تشويهها أو القبول بعضها دون الآخر أو الإهمال كلها ، ويعتمد الواضعون لهذه الإستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف ، وتعتبر هذه العناصر بواعث أساسية لسلوك الفرد ، ومعيارا لخياراته ، أي أنها البوابة الرئيسية لفهم أكثر وأعمق لعملية الإقناع والتأثير .

2 - الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية : تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري ، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية ، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والإعتقادية للسلوك، وإذا أردنا تبرير بعض السلوك الغريب والشاذ ، فلا نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي يطلع عليها الفرد ، وهنا يظهر دور التنشئة الإجتماعية في صياغة السلوك ، وإعادة تشكيله من جديد ، يضاف إليها ذلك عملية التعلم الإجتماعي التي هي أحد أشكالها ويمكن إعطاء مثال على ذلك ماكان يقوم به العسكريون اليابانيون في الحرب العالمية الثانية أوماعرف بنظام أو ثقافة البوشيد ، وهي تعني الإنتحار عوض الإستسلام بغرض تحقيق الأهداف في الحرب ويكون الفرد هنا مقتنعا بتلك النظرة للثقافة التي غرست فيه الفكرة وتربيته على عدم الإستسلام للعدو.

وما يتطلبه هذا النوع من الإستراتيجية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الإجتماعي ومتطلباته التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها من أجل الإقناع .

3 - إستراتيجية إنشاء المعاني : تقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علماء الأنثربولوجيا للسلالات البشرية والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة ، والتي من خلالها يعبر الإنسان عمّا بداخله من المعاني ، ومن ثم فإن الإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من المعاني ، وهذه البنية المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه ومن ثم فالتصرف إزاءها منبثق من بنيته المعرفية الداخلية .

وهذه هي الخلفية النظرية التي وظفها علماء الإتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل الإتصال الجماهيرية على السلوك .  
فهم يرون أن الصحف والتلفزيونات تشكل الصور في أذهاننا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة . ووسائل الإعلام التي تُنمّي معتقداتنا عن العالم الخارجي ( إنشاء صورة نمطية ) ، ومن ثم تؤثر في سلوكنا وتساعدنا عن ترتيب معانينا الداخلية في تشكيل جدول أعمال للموضوعات التي تفكر فيها ، ووضع تسلسل هرمي على مدى أهميتها .

#### مثال :

- 1 الصورة النمطية التي شكلها النظام المصري أثناء الحملة الإعلامية على الجزائر والتي كانت مليئة بمعاني الكراهية والعداء لكل ما هو جزائري.
- 2 ماتساهم وسائل الإعلام في إدخاله من السلوكيات الغربية عن تقاليدنا ومجتمعنا من خلال إستراتيجية إنشاء معاني تدّعي الإنفتاح في القضايا : عقائدية ، تقليدية ، دينية بإدعائها أنها رجعية أو ماشابه ذلك .

## المحاضرة الرابعة

### تعريف الحملة الإعلامية ومراحل إنجازها \_

تعريف الحملة الإعلامية : يعرف "ميشال لوني **Michel le net** " الحملة الإعلامية على أنها : \* عمل فني « ché d'oeuvre » تستعمل كل تقنيات الإتصال ووسائله وتتطلب إستخدام المنطق في كل مراحل إنجازها والعمل المكثف ، وتقوم الحملة على خاصيتين رئيسيتين تتمثل في :

● العمل الطويل المركز .

● وجود جمهور مستهدف .

يقول **Michel le net** أنه لا يمكن للحملة الإعلامية أن تنجح إلا إذا اتبعت مجموعة من القواعد والأسس الصحيحة التي يتم الإعتماد عليها من أجل أن تحقق الحملة الإعلامية أهدافها المنشودة وهي :

● إختيار الموضوع وأهم ميادين الإقناع .

القواعد التطبيقية للإتصال الإجتماعي .

1 - إختيار الموضوع وأهم ميادين الإقناع : يؤكد ميشال لوني في هذا العنصر على ضرورة إعتبار الإتصال ودراسته على أنه يخضع إلى ضوابط علمية لأن الفعالية تنتج من معرفة القوانين التي تحكمها.

الخطوة الأولى تكون بالسؤال حول قدرة المعلومات في تغيير السلوكات بالنظر إلى طبيعة الموضوع المختار ، أي أن كل مشكل له تاريخه ، جمهوره المستهدف ومشاركته المحدودة. مثلا : التدخين وجد بوجود الإنسانية ، مواضيعه ، معروفة ، مضاره ، كذلك الضجيج هو خاصية للزخم الحيوي ، أسبابه يمكن ملاحظتها وكذلك نتائجه ، ومنه فالنظام يلعب الدور الأول في التخطيط ، ومنه فالمعلومات يجب أن تركز حول هذا المجهود للحصول على صحوه الضمير فيما يخص ظاهرة موضوع الدراسة ، أما فيما يخص الإدمان على الكحول النظام له فعالية مبهمة غير فعالة والإقناع هو الأحسن ويجب أن يكون له الجزء الأكبر في الحملة الإعلامية.

ويقول ميشال لوني أن الإستراتيجية الموضوعة في عمل الحملات الإعلامية يجب أن تحمل في طياتها عمل المعلومة التي تتمثل في الإقناع أي تحمل معاني الإتصال الإقناعي مع عدم إهمال أهمية النظام ، إن المزج بين الإتصال الإقناعي والقوانين التنظيمية أي الصيغة الجبرية والقهرية التي تحملها القوانين في العمل الذي تقوم به الحملات الإعلامية تكون النتيجة جيدة بالنظر إلى حساسية المواضيع التي يعالجها الإتصال الإجتماعي وفي الأخير وكنتيجة لما قلناه فإن إختيار الموضوع هي ميزة تقبل الجمهور المستهدف للمعلومة التي تقيد

الموضوع ، أي نبدأ بتحليل الفعالية الممكنة للإتصال من أجل تحديد العمل الإعلامي الذي يليها .

القواعد التطبيقية للإتصال الإجتماعي : كل علم يقوم على وضع مجموعة من المفاهيم محكومة بمجموعة من القواعد والأسس الرئيسية ، والإتصال يستعمل نفس القاعدة ومن أجل تحديد المميزات والخصائص يجب أن نبدأ من التحليل السوسيولوجي للتغيير السلوكي ومن أجل معرفة ذلك يجب :

● القول أو التأكد ، ثم بعد ذلك .

التكرار .

فالعملية الأولى و الثانية يؤديان حتما إلى الإقناع ، موسعة إلى الجمهور ككل...

ومنه يمكن تلخيص الأسس التي تركز عليها الحملة الإعلامية في 3 نقاط رئيسية وهي :

1. إختيار الموضوع المناسب للعمل والوسائل الأكثر إقناعا للجمهور .
2. الرسالة التي تبثها هذه الحملة ينبغي أن تؤدي إلى إدراك فعلي للظاهرة من قبل الجمهور من أجل الوصول إلى التغيير .
3. على القائم بالإتصال أن يعمل كل مافي وسعه لأن يتلاءم الموضوع الذي إختاره لحملة مع تقنيات الإتصال الإجتماعي ...

وتهدف الحملة الإعلامية إلى تغيير السلوكات وذلك بتوفير البيانات والمعلومات التي تمكّن الفرد من إتخاذ القرار وتوسيع دائرة معارفه كتنقديم المعلومات حول حوادث المرور وكيفية الوقاية منها ، بشرط أن تكون هذه المعلومات تتسم الدقة والموضوعية وتتلاءم صياغتها التي يكون بإمكاننا أن توقّر لها أكبر قدر ممكن من الوسائل وكذلك المواضيع التي بإمكان الإتصال لن يحدث فيها تغييرا .

لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع مادون آخر.

2 - تحديد أهداف الحملة : تعتبر مرحلة تحديد أهداف الحملة مرحلة مهمّة جدّا ، حيث أن تحديدها ومعرفة تساعد في عملية إختيار الوسائل التي سوف يتم إستعمالها وكذلك تحديد الجمهور المستهدف من أجل ضمان نجاح الحملة الإعلامية ، فوفقا لها سيتم تحديد العديد من المتغيرات كالرسالة ، الوسيلة والوقت .

يقوم المعلن بتحديد هدف الحملة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :

● لماذا هناك مشكل ؟

● ماهو الهدف الذي نودّ الوصول إليه ؟

● بأية وسيلة يمكننا الوصول إلى هدفنا ؟

وتعتمد هذه المرحلة على التحقيقات الميدانية وعمليات سبر الآراء وغالبا ماتصمم أهداف جزئية إنطلاقا من أهداف عامة ويظهر هذا من خلال الجدول التالي :

| الأهداف العامة               | الأهداف الجزئية                                                                                                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التقليل من حوادث المرور      | - وضع حزام الأمن .<br>- الحفاظ على مسافة الأمان .<br>- التقليل من تعاطي الكحول قبل القيادة .<br>- التقليل من السرعة والتجاوز الخطير .   |
| المحافظة على الطاقة          | - تنمية الوعي بالطاقة<br>- إطفاء الأضواء غير الضرورية.                                                                                  |
| الوقاية من الجريمة           | - إقفال أبواب السيارات.<br>- إبعاد الأشياء الثمينة عن النظر .                                                                           |
| الوقاية من الحرائق في المنزل | - إبعاد الكبريت عن متناول الأطفال.<br>- تعليم كيفية التعامل مع الحرائق الصغيرة.<br>- مراقبة الموقد والأجهزة والأواني<br>الموضوعة عليه . |

### الجدول يبين الأهداف العامة والأهداف الجزئية.

ومن خلال الجدول فإن الأهداف تنقسم إلى صنفين هما:  
الأهداف الرئيسية أو العامة: وهي التي تتضمن القضاء على المشكل ومسبباته.  
الأهداف الجزئية أو الفرعية: وهي التي يمكن تأجيلها أو تضم في حملة واحدة أو في عدة حملات.

- **3 تحديد الجمهور المستهدف :** تهدف الحملات الإعلامية إلى توعية الناس إلا أن الجهود المبذولة أثناء تصميم الحملات لا يمكن أن تشمل كل الفئات البشرية لأن الناس يختلفون من حيث الخصائص الديمغرافية كالسن والجنس والمستوى المعيشي والتعليمي والأنشطة والمهن التي يمارسونها والطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها ، أيضا طبيعة إهتماماتهم وميولهم ومعتقداتهم وإتجاهاتهم ، كل هذه الاختلافات تستوجب على القائمين على البرامج الاجتماعية إيجاد أنماط مختلفة ومتنوعة من الرسائل لإقناع الناس ، تبرز من أهمية بحوث الجمهور ، ليس كهدف في حد ذاته وإنما لتكون المعلومات المجمعة بمثابة الركيزة لتصميم الحملات الإعلامية .

ويمكن التمييز بين نوعين من الجمهور :

1 - الجمهور الأولي : وهو يشمل الجمهور المستهدف بصفة مباشرة أي الأشخاص المقصودين من الحملة .

2 - الجمهور الثانوي : يشمل الأفراد الذين يتلقون الرسالة الإعلامية لكنهم غير مقصودين ويكون تلقيهم للرسالة يختلف عن الجمهور الأولي... ويمكن وصف الجمهور بطريقتين :

أولاً: وفق المعايير الاجتماعية الديمغرافية ، الجغرافية مثل : الجنس ، الفئات الاجتماعية ، المهنة ، السكن.... إلخ ، وهو يفتح مجالاً للفعالية على مستوى وسائل الإعلام .

ثانياً : يوصف الجمهور حسب معايير تقنية، إجتماعية ، ثقافية ، والذي يسمح بدفع فعالية أكبر على مستوى الرسالة الإعلامية....

وعملية جمع المعلومات حول الجمهور المستهدف تركز على النقاط التالية : التعرف على جغرافية المنطقة ، مناخها ، خصائص البلاد والسكان وتشتمل دراستهم على المستوى التعليمي لهم تركيبته حسب الجنس والسن . معرفة السلطات إتجاه المشاكل التي تعالجها الحملة .

على القائمين بالإتصال الأخذ بعين الإعتبار كل التفاوتات العمرية حيث نجد أن المعلنين في مجمل الحملات يريدون إستهداف الشباب ما بين ( 9 - 15 سنة ) وهي فاشلة ، حيث ينصح المختصون بالتوجه والتركيز على فئة ما بين ( 24 - 45 سنة ) لأن هذه الفئة أكثر إهتماماً وتكون أكثر تأثيراً في الآخرين....

وإذا كان التوجه إلى فئة المراهقين لابد من التركيز على الآثار الآنية والفزيولوجية ، ففي حالة التدخين مثلاً : يفضل التحدث عن إصفرار الأسنان بدلاً من التنبيه إلى خطر الإصابة بالسرطان في سن الخمسين .

4 - تحديد الميزانية : إن تحديد الميزانية أمر مهم جداً أثناء إجرائنا حملة تحسيسية حول موضوع معين ذلك أنه في غياب المداخل يستحيل وضع برنامج الإتصال الإجتماعي وذلك أن لإنجاز حملة إعلامية يتطلب ذلك وسائل وإمكانيات مادية وبشرية ضخمة لذا يجب إجراء دراسة كاملة وشاملة للميزانية التي تتطلبها الحملة الإعلامية في مجملها ومعرفة إذا كانت الهيئة تستطيع تحمل المصاريف التي تلزم الحملة .

5 - البرمجة : وتشمل

- وقت إطلاق الحملة .
- مدة الحملة أي ( كم تستمر هذه الحملة ) وذلك حسب أهدافها من سنة إلى خمس سنوات .
- الإنقطاع المبرمج للحملة .

ففي وقت إطلاق الحملة حسب المختصين يجب مراعاة الفصول الأربعة ، وهو ما يُعرَف ب:

5-1 : زمن الحملة : وهو لا يختار بصفة إرتباطية وإنما يجب أن يتطابق مع الوقت الذي يكون فيه المتلقي أكثر تقبلا للرسالة دون الأخرى .

1 - الربيع : فهو فصل يشعر فيه الإنسان بالديناميكية والحركة ، وهو وقت الأعمال الجديدة وهو الوقت الملائم جدا والإختيار الأفضل في مجالات تشجيع الرياضة كما أنه يلائم كل المبادئ التي تتطلب مجهودا خاصا من طرف الفرد، مثل : الغذاء الصحي، البيئة... إلخ

2 - الصيف : وهو يتزامن مع بداية تطور الطبيعة وإفتاحتها وتكون أثنائه الحياة مشمسة ومفتوحة للعطل والراحة فهو الوقت الأنسب لكل ماله علاقة بنظافة البيئة، التسمم الغذائي ، حوادث الغرق، تقديم النصائح ضد أخطار الشمس.... إلخ

3 - الخريف : هو فصل العودة إلى الهدوء والسكينة والطمأنينة وكذلك فصل الدخول المدرسي والعلمي وهذا الفصل يندرج ضمن شعار الجدّة والحزم والصرامة وهذا الفصل يتلاءم للتحدث عن التدخين ، حوادث المرور ، السرطان ، المخدرات ... إلخ

4 - الشتاء : وهو موسم الإنتظار والتفكير والتمهل أين يحتاج الإنسان إلى الدفء لذلك يكون ملائما لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة ، المسنين وكذلك تقديم النصح حول الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض بالإضافة يكثر التحدث في هذا الفصل عن الأشخاص المعوقين... إلخ

5-2 مدة الحملة : وهي النتائج والإعتبرات المقدمة في هذا المجال أو على هذا المستوى مستخلصة من تجارب ميدانية وليست من نظريات قائمة لحد ذاتها ، كما أنها بمثابة مراجع جديدة قام على تأسيسها رجال الإشهار ، بإعتبار أن الإتصال الإجتماعي مجال جديد لم يتسنى لنا بعد الأخذ بتجاربه السابقة ، كما أن الرسائل الإعلامية قليلة البث تظهر من حين إلى آخر على شاشات التلفزيون إذا ما قورنت بمئات الإشهارات التجارية ، كما أن الحملة الإعلامية ذات الطابع الإجتماعي تبرمج من شهرين إلى ثلاثة أشهر وهذا راجع إلى الوسائل الإعلامية تتبعها السلطات والظروف معا .

والقاعدة تقول بأن الحملة الإعلامية الإتصالية ينبغي أن تأتي على فترات متواصلة أو متقطعة على مدى عامين أو ثلاث سنوات ( ويمكن أكثر ) حتى يتم إدراك الرسالة مما يساعد على تبنيها .

5-3 تسلسل وقائع الحملة : يتوقع \*ميشال لونيت\* حلا لمخطط الحملة الزمني : البرنامج المتقطع والبرنامج المتواصل .

● البرنامج المتواصل : يتركز هذا البرنامج على التطور المستمر للحملة الإعلامية إذ ترتبط فعالية الإتصال بحجم النداءات والرسائل التي تقوم بها وسائل الإعلام فتقوم بتمرير الرسالة لعدة مرات حتى تضمن وصولها إلى أكبر درجة من الإقناع ، ويتركز هذا البرنامج على مبدأ \*التذكر\* أي عدة المرات التي استغرقتها الرسالة الإعلامية لتذكر الفرد .

● البرنامج المتقطع : وتهدف الحملات الإعلامية المتقطعة إلى التذكير ، أي هي قائمة على مبدأ النسيان ، فالفرد يتذكر بسرعة لكنه ينسى أيضا بسرعة ، لذلك يتم تقسيم الحملة إلى برامج متقطعة البث ، فتعمل كل واحدة منها على التذكير بالتي سبقتها.

## 6 - الرسالة :

### 1-6 طابع الرسالة :

هو أسلوب الرسالة وهو الشعور الأولي الذي تتركه الرسالة عند التعرض للمحتوى وهو ثلاثة أنواع :

النوع الأول: طابع التخويف : لكل حادث مروري أو مرض إجتماعي نتائجها تكون وخيمة كالموت أو الإصابة الخطيرة مما يستدعي إظهار النتائج الدراسية للتصرفات الخطيرة كالدّم أو الدموع حتى يتمكن المتلقي من ربط الأسباب بالنتائج .

لكن هل الخوف وسيلة كفيلة لتغيير السلوك ؟ وإلى أي مدى يكون للمرسل الحق في إثارة مخاوف الناس ؟ ما هو إحساس الجمهور أمام صور عدوانية أو مخيفة ؟

تلجأ حملات حوادث المرور إلى التخويف لحمل الناس على سلامتهم وحياتهم وحياة الآخرين ، فالخوف يجعل المتلقي يصعر بالإهتمام كما يجعله يدرك أنه هو الآخر معني وكلما ازداد القلق بفعل التخويف ومن ثم تصل النصائح الموجهة إليه لكن الإقناع بالتخويف عملية جد حساسة وأثبتت الدراسات أنه يغير التصرفات لخطئة بث الرسالة...

ويزول مفعول التخويف بعد 3 أسابيع إذن التخويف فعال على المدى القصير فقط كما تفيد الدراسات أن الخوف ينشئ الرغبة لدى الشخص في الكف عن التصرف المذموم لكنه في نفس الوقت قد يوّلّد لديه ميكانيزم للدفاع اللاشعوري كالرّفْض أو نسيان الرسالة هذا دون أن ننسى الآثار التي قد تظهر لدى الأشخاص الحساسين كالأرق مثلا ولذلك ينصح إستعمال طابع التخويف في الحالات الآتية :

- يتقبل الأطفال والفئات ذات الدخل الضعيف هذا الأسلوب أكثر من الفئات الأخرى .
- يستعمل طابع التخويف في الحملات ذات المدى القصير .
- يتطلب إستعمال هذا الأسلوب إستخدام شرح وإخراج جيد (التقديم ، الحوار ، الصورة ، الشعار ) .

النوع الثاني : الطابع الفكاهي : تم الإعتماد في الأول على الفكاهة في ميدان الإشهار بعد ذلك إنتقلت هذه التقنية للحملات الإعلامية للنجاح التي لقيته في ميدان الإشهار ، مايود التأكيد عليه هو أن التسلية قد تُبعد الرسالة عن عمقها الحقيقي ، إذ يأخذ شكل الأولوية على المضمون ، كما أن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة رفيع جدا وهذه هي نقطة ضعف الطابع الفكاهي في الحملات الإعلامية، وذلك أن هذه التقنية قليلة الإقناع فهي تجلب المتلقي للتسلية أكثر مما تجذبه إلى المحتوى ...

النوع الثالث: الطابع المعتدل : يستعمل هذا الطابع كثيرا في الحملات الإعلامية وفيه لانعمل لا بالتخويف ولا بالفكاهة وإنما نعتمد فيه وبصفة كبيرة على تقديم أكبر عدد ممكن من الحجج

والبراهين والبحث عن الإقناع بطريقة عقلانية دون تخويف ولا فكاهاة ، ويتميز بكونه أكثر واقعية في التأثير على الفرد دون إثارة العواطف والغرائز...  
2-6- نبذة الرسالة:

في بداية كل حملة تواجه القائمين بالإتصال عدة تساؤلات منها :

- هل تعالج الرسالة الإعلامية بطريقة مرحة أو صارمة ؟
- هل تبث الصور الجميلة أو البشعة ؟
- هل يمكن أسلوبا مجاملا أو مرشدا ؟ أو في شكل إقتراحات ؟

ومنه تكون نبذة الرسالة إما مرحة le ton gai أو صارمة وتحتوي كل واحدة منهما على أنواع ، فالنبذة المرحية تكون إما نبذة مجاملة le ton flateur ، أو نبذة مشاركة le ton participatif ، أو نبذة مرشدة ، أو نبذة تقنية le ton technique ، أو نبذة علمية le ton scientifique ، وتحتوي النبذة الصارمة على نوعين هما : النبذة السلطوية le ton autoritaire ، والنبذة الواعظة le ton moralisateur .

حيث تستعمل نبذة المجاملة كثيرا عندما يكون مجموع الجمهور المستهدف من النساء وذلك مانعرفه عن النساء أنهم يحببن من يمدحهن وحتى وإن كان ذلك مجاملة لأن نفسية المرأة راقية وحساسة وبالتالي يمكن تحقيق أهدافنا باللعب على هذا الوتر الحساس.

أما النبذة المشاركة فيقول العلماء أنه يجب أن نمرر الرسالة بنحن ، مثلا : نقول لاندخن بدلا من قول لاتدخن ، حيث يجب أن تدخل الهيئة المعلنة ضمن الإطار وذلك لكي لانترك إنطباع لدى المتلقي بأننا نقدم النصيحة له فقط لأنه مخطيء وإنما نحن كذلك معه ، وذلك لأننا قدّمنا له نصيحة في صيغة المخاطب فيمكن له أن يفهم بأننا متفوقون ونقدم النصيحة ويمكن أن يتجاهلها ويعتبرنا نتدخل في حياته .

أما فيما يخص النبذة المرشدة فنتدخل ضمن تقديم النصائح والإرشادات للأشخاص بمعنى أنها ترشد الناس علميا إلى مايجب أن يقوم به أن يقوم به مثلا: فتح النوافذ عند تركيب مدفئة في البيت من أجل إخراج الغازات السامة التي تم بقاؤها في البيت والتي تشكل خطرا على حياة القاطنين في البيت .

أما عن النبذة التقنية فتستعمل في الحملات الصحية والطبية مثلا : عند إجراء حملة حول سرطان الثدي عند المرأة فإننا نؤكد أنه ابتداء من سن 45 المرأة يجب أن تقوم بفحص الماموغرافيا ...

تشير الدراسات أن الرسالة الإعلامية ذات الأسلوب المرح هي أكثر قبولا من طرف المتلقي باعتبار أن المرح والجمال واللقطات العائلية هي أكثر صلاحية وإستعمالا في الإشهار ، إلا أنه ينصح بإستخدام بعض هذه اللقطات لإعطاء لمسة تفاؤلية للمجموع في حالة الحملات طويلة الأمد أي ما بين سنة إلى خمس سنوات .

كما أشارت بعض الدراسات أن الرسالة ذات النبذة الواعظة قد لاتوصلنا للنتائج المرجوة إذ غالبا ماينظر إليها كخطاب ممل لايقدم جديدا ، أما النبذة السلطوية المرتبطة بمجموعة من

النواهي كمنوع ، لاتفعل ، حذار... إلخ ، فغالبا مانقابل بالرفض خاصة من قبل الأشخاص ذوي المستوى الثقافي أو التعليمي المرتفع فالمعلومة المقدمة بهذه الطريقة تعني بالنسبة لهؤلاء نوعا من السب أو الشتم .

وبإمكان النبرة الساذجة أن تؤدي إلى رفض الرسالة بالإضافة إلى الحملات التي يكون أبطالها نجوم السينما لأن القاعدة تقول : \* لمشكلة جدية حلول جدية \* ، حيث نصح العلماء في هذا المجال أن لانستعين بنجوم السينما ، كما أن الإعتماد على الأطفال لتوجيه النصائح أو النداءات غالبا ماتواجه بالرفض خاصة من طرف الرجال إذ لايمكن أن يلعب الصبي دور المرشد أو الواعظ لكن يمكن الإعتماد عليهم في حالة جمهور من نفس الشريحة العمرية ، ومن جنس النساء كذلك .

وينصح في الأخير علماء النفس إستعمال النبرة الإيجابية لأنها تبحث نحو تصرفات بّناءة ، فبدلا من قول : \*الضحيج آفة \* أو \*لنحارب المبذرين \* ، أو \* السرعة تساوي الموت \* بل نقول : \* السكوت من ذهب \* أو \*لنتبع المقتصدين \* أو \* تقليل السرعة يساوي الحياة ...\*

### 6-3- محتوى الرسالة :

هي البحث عن البرهنة الأكثر إقناعا والمعلومات الفعالة هي المعلومات العملية كأن تبين للسائق كيف يتصرف في حالة الضباب ، تتسم هذه المعلومات بالقبول من طرف الجميع فكلما كان المجهود المطلوب مفهوما ومقبولا كلما زادت نسبة نجاح الحملة فتحسيس جمهور ماحول مشكلة معينة دون طرح الحلول قد يؤدي إلى خيبة الأمل وغالبا ماتفرق الحملات الإعلامية برسائل أخرى لإعطاء المزيد من المعلومات كرقم هاتف أخضر أو عناوين للمراكز المختصة.

أثبتت الدراسات أن الرسائل المرفوقة بمعلومات علمية وتوضيحات تزيد من نسبة نجاحها حيث لقيت حملة إعلامية حول أمن الأطفال في الطرقات نجاحا كبيرا في بريطانيا ، وجاءت الحملة على الشكل التالي :

في حالة 30 كم / سا أغلبية المشاة يصابون بجروح طفيفة .

في حالة 40 كم / سا نصفهم يموتون .

في حالة 65 كم / سا الأغلبية لاتنجو من الموت .

### 6-4 العناصر اللغوية في الملصق الإعلامي :

#### أ - العنوان :

هو صورة النص حيث يحظى بالقراءة عشر مرات أكثر مما يلي وهو فريد من نوعه يجلب إنتباه القارئ ويشدّه إليه وإذا كان الهدف منه تلخيص مضمون الحملة يجب أن لايتجاوز ستة كلمات أي مايسمى : بالعناوين التلخيصية . وهو إجباري لايمكن الإستغناء عنه .

كما أنه هناك كلمات تجلب الإنتباه أكثر من غيرها في العنوان مثل : النصيحة ، الحظ ، الصحة ، الطفل ، المرأة ، الأم ، السعادة ، الزوجة ، الزوج ، الزواج ، العائلة ، النجاح ... إلخ ، وكل كلمة يمكنها أن تجلب جمهورا معيناً فعلى سبيل المثال ينصح بإستعمال كلمة أمهات إذا كان الجمهور المستهدف هم النساء .

#### ب - النص :

وهو مقدم الفكرة ويحمل في بعض الأحيان البرهنة وينصح بإستعمال أسلوب المخاطبة في الحديث مع الجمهور المستهدف كما يُفضّل أن يتحدث الرجل مع الرجل والمرأة مع المرأة كما أن الأشياء الجديدة في النص تجلب الإنتباه مثل : الأرقام ، الإحصائيات ، الإمضاءات المشهورة والمقدمة كالأيات والأحاديث النبوية الشريفة ... وهو يساهم بنسبة 90% في نجاح الحملة الإعلامية ويؤكد ميشال لوني على ضرورة التعاون مع أخصائيين في اللغة أثناء كتابة النص لتفادي الكلمات قد تنقص من فعالية الحملة وتخضع كتابة النص إلى مجموعة من القواعد وهي :

- عدم إستعمال جمل طويلة ( 15 كلمة كمتوسط في السطر ) .
- وضع أهم الأفكار في البداية .
- إستعمال لغة بسيطة وواضحة .
- كما أن هناك بعض الحيل التي يستعملها المختصين أثناء كتابة النص وهي :
- يكتب الحرف الأول بحجم كبير ولون داكن ، وأقرّ العلماء أن هذه الطريقة تزيد نسبة القراءة ب 13% .
- كتابة النص بطريقة هرمية ، أي نبدأ بالجمال القصيرة ثم تتحدّر إلى الجمل الطويلة ، ويفضل أن يكتب النص في 3 أسطر فما أقل .
- التأطير للأمثال والطرائق .
- ترك الفراغ بين الجمل يزيد بنسبة 12% من قوة النص .

#### ج - الشعار :

الشعار في الإتصال الإجتماعي له نفس الأهداف التي يطمح في تحقيقها للإشهار أو الدعاية السياسية أو الدينية فهو يلخص في جملة واحدة النصيحة الإجتماعية التي نودّ بثها ، وهو ذو تركيب عالي يستدعي عملية إنجازها بحثاً شاقاً لذلك وجب على المرسل أن يطبق بعض القواعد الأساسية في ميدان الإقناع ... ومن خصائصه :

- 1 - الشعار يعطي النصيحة : يعني أن كل حملة إعلامية تهدف إلى تغيير السلوكات ويظهر هذا الهدف من خلال الشعار وهو نداء صريح وإيجابي وهدفه جلب الإنتباه مثال : \*حزام مغلق وجه محمي \* و \*cinture bouclée , visage protégé\* أو \* رخصة قيادتنا لا تتحمل الخمر \* \* notre permis ne supporte pas l'alcool\* إذن فالشعار يحظى بالنصيحة ....

2 - الشعار قصير : كلما كان الشعار قصيرا كلما زادت درجة إدراكه بمعنى زادت إمكانية حفظه وترسيخه في الذهن لهذا لابد أن لايتجاوز 6 كلمات، وفي حالات خاصة يمكن الخروج عن القاعدة...

3 - الشعار يشد الإنتباه : الشعار الناجح هو الشعار الذي يسهل الإحتفاظ به في الذاكرة وهو الجديد في تصميمه وصياغته ولا بد أن يجلب النظر والسمع في آن واحد ...  
ومن خصائصه الرئيسية : إقحام الجميع في المشكلة مثل \* في التآني السلامة وفي العجلة الندامة \* أو \* المحافظة على البيئة هي المحافظة على الحياة \*... أصبحت هذه الشعارات مملة وتفتقد إلى الإبداع والتجديد ونحذر التقليد فلكل حملة شعارها الخاص.

4 - الشعار المتكرر : قوة الشعار كامنة في تكراره حيث أن شكله المختصر يسمح له بالتواجد والحضور في كل مكان وبالتالي مضاعفة النصيحة .

إذا الشعار هو الموجز المكتوب والمسموع للحملة الإعلامية فيجب أن يكون :

- عاكسا لهدف الحملة .
- يعطي الحملة نبرتها .
- يجب أن يكون سهل التذكر .
- يجب أن يكون مختصرا .
- الشعار يشير الإنتباه .
- الشعار يقحمنا في العمل .

وفي الأخير يجب أن يكون حاضرا في كل مكان .

ويجب أن لاننسى كذلك جانب الترتيب التقني الذي يترتب عنه نجاح الشعار .

#### د - الصورة :

وهي من أهم العناصر المكونة للإتصال الإجتماعي ، لقوة تأثيرها على إحساس القارئ بشكلها و ألوانها ، فالصورة في جوهرها رسالة خارجية معبرة ، هي جزء من الملصق تمثل عناصره غير اللغوية وتكون عبر التمثيل التصويري أو الرصد مع إحتوائها على معاني تضمينية عديدة تخاطب الحس العاطفي للمتلقي إذن تستعمل الصورة في جلب النظر والإنتباه وتعمل كصدمة بصرية لتجعل الأبصار تنثنت بها وهي كثيرة المعاني تختلف باختلاف ميول وشخصية المتلقي... وتتكون الصورة من العناصر التالية :

- الفضاء البصري : يتم عرض الأشكال والأهداف حسب إلتقاطنا البصري وهو مقسم إلى ثلاثة مناطق :

أ - إرتفاع العين : الصورة تكون في وسط الملصق وهو العالم الذي يلاحظه الفرد من البلاية ، والصورة المحققة في هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة وتعرف أيضا بالزاوية العادية أو المشهد المقابل .

ب - الزاوية الفوقية : وهي زاوية الرؤية من فوق إلى تحت ويكون الفرد هنا هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه ، وتحمل هذه الزاوية دلالة التصغير والإحتقار .

ج - الزاوية التحتية : وهي زاوية تحمل دلالات التحذير والخطر كما تعطي للشخص قيمة كبيرة (التفخيم) والمستخدم لهذه الزاوية في الإتصال الإجتماعي بهدف النقد أو التأكيد على الخطر ...

- الضوء : هو أحد أهم مكونات الصورة فنظرنا متوقف على وجود الضوء أو عدم وجوده وهنا لن يكون للأشياء أي معنى ويظهر العالم بلون واحد .
- إطار الصورة : هو المساحة والفضاء المخصص للصورة ويمكن أن تكبر أو تصغر حسب متطلبات التصوير .

حسب آخر الدراسات أكد الأخصائيون أن حركة العين في الصورة تتجه وفق الأحرف اللاتينية التالية : L,J,C,S,T,Z وأحسن الإتجاه المعمول به هو حرف Z.

د - الألوان : نظرا لأهمية الصورة في الملصق الإعلامي وفي تصميم الرسالة الإعلامية فإن هذه الأخيرة تتطلب الإهتمام بالألوان لأن لها دور أساسي في نقل الرسائل وتنقسم الألوان إلى :

- ألوان أساسية : وهي الأصفر ، الأحمر ، الأزرق ، وهي غير مشتقة من ألوان أخرى .

- ألوان ثانوية : وهي الأخضر ، البرتقالي ، البنفسجي ، وتشتق هذه الألوان من المزج بين بعض الألوان الأساسية مثلا :

الأصفر + الأزرق = الأخضر .

الأصفر + الأحمر = البرتقالي .

الأزرق + الأحمر = البنفسجي .

ويمكن تقسيم الألوان إلى :

● ألوان باردة : وهي التي تقترب من الأزرق ، الأخضر ، والبنفسجي .

● ألوان ساخنة : وهي الألوان التي تقترب من الأحمر ، الأصفر والبرتقالي .

مخطط إنعكاس الألوان : وهي الألوان التي يمكن إستعمالها مع بعض وهي :

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| أزرق على مساحة بيضاء | أبيض على مساحة حمراء |
| أحمر على مساحة خضراء | أحمر على مساحة بيضاء |
| أخضر على مساحة حمراء | أبيض على مساحة زرقاء |
| أحمر على مساحة سوداء | أسود على مساحة بيضاء |
| أصفر على مساحة سوداء | أبيض على مساحة خضراء |
| أسود على مساحة صفراء | أخضر على مساحة بيضاء |

## المحاضرة الخامسة

### مبادئ الحملات الإعلامية

1. \*بيكر\* إلى عشرة مبادئ للحملات الفعالة هي الحملات الإعلامية الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة ومعروفة.
2. أن الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً هي التي ترتبط بين وسائل الإعلام والمجتمع .
3. يعدّ القطاع الجماهيري المستهدف والذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصراً هاماً .
4. ضرورة جذب الإنتباه وجعل رسالة الحملة جزءاً من برامج الترقية ، ليساعد ذلك في تعزيز الإنتباه وتقويته .
5. إن الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأنسب وهي مطلوبة وتكرار الرسالة يضاعف في تأثيرها .
6. من الضرورة أن تؤكد الحملة الإعلامية على التغيير الإيجابي للسلوك ، أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد وذلك لأن إستعمالات التخويف نادراً ما تكون إستراتيجيتها ناجحة .
7. يجب أن تركز الحملة على إدراك الجمهور للجزء السريع الحالي أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة .
8. أن الحملة الإعلامية الفعالة يجب أن تشترك الشخصيات الهامة ، الرسمية ، والشخصيات الحكومية ، والعامّة للمشاركة في أهداف الحملة خاصة في المؤسسات الإعلامية .
9. من الضروري مراعاة توقيت الحملة حيث أن الوقت له دور هام في النتائج المحققة .
10. ضرورة القيام بعملية التقييم لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها .

#### دعائم الحملة الإعلامية :

للحصول على أقصى حد من الفعالية للحملات الإجتماعية ، يجب اختيار الدعائم الأكثر ملائمة للشرائح الموجودة مع الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية :

#### - عدد وخصائص الجمهور المستهدف :

حيث تستهدف الحملة جمهوراً محدداً حسب المعايير السوسيو مهنية (السن ، الجنس ، مكان الإقامة ، نوع السكن ) فالأمر يتعلق باختيار الوسائل القابلة للتأثير على أكبر قدر من الجمهور المستهدف .

- فترة عرض الحملة : حيث أن التأثير يختلف من وقت لآخر وهذا حسب الوسيلة مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة كل وسيلة وخصائصها التقنية .

وفيما يلي مختلف الوسائل الممكن الاعتماد عليها لبث الحملة الإعلامية :

### ● التلفزيون والراديو:

يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر إنتشارا وذلك لإعتماده على الصوت والصورة ، وتوسعت مهامه بتوسع مهام المجتمع الذي يسير نحو الإستهلاكية ، ولكن يجب الحرص على ألا تندرج النصيحة الإعلامية مع الإعلانات الإستهلاكية ، أي لضمان إنجاح الحملة الإعلامية يجب التأكد من عدم مرور الرسالة الإعلامية مع الرسائل الإشهارية حتى لاتفقد حجبها وتأثيراتها المراد تحقيقه .

وبالنسبة للراديو يعتبر أكثر حركة من التلفزيون حيث يؤثر في المستمع ويدفعه للتفاعل مع الرسالة في الوقت المناسب ، فمثلا يمكن لشخص أن يعبر عن سلوكه بوضع حزام الأمن فور سماعه لومضة إذاعية حول حزام الأمن وهو بسيارته .

● الصحيفة : وهي موجهة أساسا إلى الفرد المنعزل ولها خصائصها التي تميزها عن باقي الوسائل الإعلامية ، حيث أن قراءها هم أنفسهم قراء الإشهارات المطبوعة على صفحاتها، فالقائم بالحملة يبحث دائما على الصحف الأفضل توصيلا لرسالته وهذا يتطلب منه حسن إنتقاء الموقع المناسب بالنسبة للإشهارات الأخرى ، فالأخصائيون يرون في هذا الصدد أن الجهة العليا في اليمين أحسن من الجهة السفلى في اليسار عشر مرات مع الأخذ بعين الإعتبار النصوص التي تقابلها .

### ● السينما :

الرسائل التي تبث في السينما لها تأثير خاص وقوي ، فجمهورها وفي معظمه من شباب ذو قدرات تقدرنسبة تذكر الصورة المعروضة ب 75% من أول رؤية مقارنة ب 15% لعرض الرسالة الواحدة لمدة 30 ثانية على التلفزيون .

يمكن إستخدام السينما للحملات الوطنية أو الجهوية ، حسب التوزيع الجغرافي للقاعات ، ويكون الإقبال كبيرا على السينما خاصة في فصل الخريف والشتاء مقارنة بالفصول الأخرى ، كما أنها تتطلب من المعلن وقتا كافيا لحفظ الرسالة على الأقل 4 أسابيع .

### ● الملصق :

يعتبر الملصق أحسن الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الجمهور ، كونه يتوجه للجميع حسب موقعه والمحيط الذي يتواجد فيه ، فهو يجذب إهتمام جمهور محدد من زمن معين ، لهذا فإن الملصقات التي تدعو لتخفيض السرعة يكون تأثيرها كبيرا إن وضعها على هامش الطريق ، وتكمن قوّته في عرضه عدة مرات كما أنه يتطلب من المعلن تحديدا دقيقا لمكان وضعه بالنسبة لتواجد الجمهور المستهدف .

### ● الكراسة أو المطوية :

هي كل إنتاج مطبوع يؤسس الداعمة التقليدية لرسائل الإتصال الإجتماعي ، يستعمل هذا النوع لإيصال معلومات كثيرة ومعقدة ، كما يتعلق محتواها بالرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف سواء كان ذو مستوى متوسط أو عالي من التعليم ، وهي تختلف من ناحية الحجم

فمنها ماهو ضخمة ومنها ماهو صغير ، لكن يجب التأكد من الدور الواضح الذي تلعبه مثل هذه الدعايم في إستراتيجية الإقناع .

#### ● الدعايم الأخرى :

وتتمثل في مختلف التطاھرات مع التأكد من دورھا مقارنة مع تكاليفھا كالمعارض ، التجمعات الدولية والمحلية ، الملتقيات ، الندوات والأحداث الرياضية . وفي الجزائر نجد التلفزيون هو الأكثر إستعمالا لنشر الحملات وتليه الإذاعة ثم الملصق ثم المطوية ، ولكن ماهو ملاحظ هو عدم إستعمال الصحف والسينما رغم نجاعتھا . بالإضافة إلى الدعايم الحديثة المتمثلة في إتاحت التكنولوجيا الحديثة من وسائط الملتيميديا ، وسائل التواصل الإجتماعي وفضاءاتها التطبيقية المستغلة في الحملات الإعلامية ، وهي وحدها تحتاج محاضرة للتفعيل فيها .

#### من هو معطن الحملة ؟

ويمكننا القول أن هناك ثلاث أنواع من المصادر أو المعطنين :

- المعطن العام أو المصدر الحكومي ، أو أي مصدر آخر معروف عنه الإهتمام بالصالح العام كالهيئات التابعة للدولة ...مقبولة أكثر من غيرها .
- أما المعطن الخاص أو العلامة الخاصة غالبا ماتدل على الجري وراء الأرباح والمصالح الشخصية ، لتحسين صورتھا لدى العامة .

● المعطن شبه العمومي : المتمثل في الجمعيات الخيرية والمتطوعين لخدمة أفراد المجتمع دون أي مقابل ، ينبغي على المرسل أن يتطابق سلوكه والموضوع المعطن عنه ، لأن الجمهور يترقب أدنى مايمكن أن يقوم به المرسل لينتقده وهناك نوعان من الإمضاءات :

- إمضاء يعمل على شد إنتباه المتلقي وحسب .
- إمضاء يهدف إلى تدعيم النصيحة والإبقاء على الأثر حتى بعد زوال الصورة ( ترسيخ العادة ) .

الصيغة الدلالة للحملة الإعلامية : تتكون هذه الأخيرة من الموسيقى المميزة للحصة (إذا كانت إذاعية أو متلفزة )

الشعار والرمز في المكتوبة منها .

الموسيقى المميزة : هي تلك الدلالات التي يختارھا المرسل من أجل بثھا مع الحصة ، تستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها ، وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتلفزيونية ، وكثيرا ماتبث في نفس الوقت مع شعار ورمز . لماذا هذه المؤشرات الدلالية ، أو كيف يتم إستقبال الرسالة الإعلامية ؟

- تلتقط الأذن الداخلية المؤشر الصوتي المميز ( الموسيقى ) فينتبه المتلقي .
- ثم يشد الرمز البصر ويكشف الذهن الشعار .

الرمز : تكمن سهولة الرمز في قابليته بكل سهولة ، وله عدة مزايا ، هي :  
يعيد الرمز إنتاج النصيحة : ويعرّف بشكل أو برسم معينين للرسالة ، يفقد قوّته كلما كان تجريديا ، كما يمكن نزعها من الحملة وترسيخه في أذهان الناس ، فإذا تذكر المتلقي الرمز والنصيحة معا ، يتأكد المرسل من نجاح حملته.  
الرمز يشد الإنتباه : ويشترك في هذه الخاصية مع الشعار ، وذلك في جدّته وقوته ، وينبغي أن يشاهد الرمز من بعيد والعمل على دوامة فلا يموت بمجرد رؤيته .  
الرمز حاضر في كل مكان : فمن قواعد الحملة الإعلامية أن ينتج الرمز بأعداد كبيرة ويوزّع في كل مكان ليكون حاضرا في كل وقت ، كما يكون خاليا من الإلتباس ويذكر بالفكرة العامة للحملة ، فهو مثل الشعار من إنتاج مبدعين وموقع من طرف فنانيين .  
مرحلة مابعد التصميم :

الإختبار الأولي **pretesting** : وهو إستراتيجية تسمح للقائمين على تحقيق الحملات الإعلامية بتوسيع حملاتهم فهو إجراء نظامي منهجي وعلمي لعقلنة الحملة الإعلامية .  
يسمح لنا الإختبار الأول بإختيار الوسائل من بين مختلف الوسائل والرسائل الإعلامية المقترحة الأكثر ملائمة لبلوغ الأهداف المسطرة ، كما أن عملية تساعد على تقييم ردود أفعال الأفراد حول الإختبار قبل العرض النهائي للرسالة الإعلامية عبر الإذاعة ، التلفزيون ، الصحافة المكتوبة .  
والهدف الأساسي من الإختبار الأولي يتمثل في تحديد ولطريقة نظامية ، ترجمة الرسالة الإعلامية الأكثر فعالية والأكثر عقلانية من بين الرسائل التي يمكن أن نتبناها لحملتنا الإعلامية .  
وتوجد خمس مكونات أساسية لفعالية الرسالة الإعلامية :

- **attraction** الجذب : هل الرسالة مهمة إلى حد جذب إنتباه الجمهور ؟ هل أحبّها ؟ هل تبناها ؟ .
  - **compréhension** الفهم : هل الرسالة مقبولة من طرف الجمهور ؟ هل تحمل معلومات مسيئة للجمهور ؟ أو على معطيات خاطئة بالنسبة للجمهور ؟
  - **auto implication** الإشتراك الذاتي : هل الرسالة موجهة مباشرة إلى الجمهور المستهدف ؟ هل يشعر الجمهور بالتعود والمشاركة في صيرورة الإتصال ؟
  - **persuasion** الإقناع : هل الرسالة معدة بطريقة تجعل الجمهور يقتنع لتغيير سلوكه وتبني عادة جديدة إزاء المشكلة ؟
- ومنه فإن الإختبار الأولي يحاول أن يقيم هذه المكونات الخمسة في الرسائل المقترحة وذلك من خلال نتائج التحقيق مع الجمهور ، فيختار القائم على الحملة الرسالة الأكثر إقناعا والأكثر فعالية لحملته الإعلامية .

يأخذ الإختبار الأولي بعين الإعتبار أربعة مكونات من أصل خمسة وذلك راجع إلى أن عنصر الإقناع صعب التقييم والقياس ، أي يهتم بكل من الجذب ، الفهم ، القبول ، والإشتراك الذاتي .

كما أن الإختبار الأولي مرحلة جد مهمة في الحملة الإعلامية ، فهو يسمح لنا بالتأكد من الشكل النهائي للرسالة المقدمة للجمهور قبل إستثمار الأموال الضخمة المخصصة لإعدادها . فهو عادة يقام قبل تعميم الرسالة كما يبيث ضمن الشروط الطبيعية والوسائل المجهزة للحملة . تلخيصا لما تم ذكره يمكن القول بأن الإختبار الأولي يسمح بإختيار الرسالة الإعلامية الفعالة والأكثر ملائمة للحملة الإعلامية من بين مجموع الرسائل المقترحة كما يساعد على حمل بعض التعديلات والإضافات من خلال المقارنة بين الرسائل المختلفة . ويسمح أيضا بتأكيد محور أو رسالة أو حتى وجهة نظر ، كما أنه وسيلة لتحسين الإبداع من خلال رجوع صدى وردود أفعال عينة الجمهور المستهدف . بالإضافة إلى كل ذلك الإختبار الأولي منهجية تعمل على مراجعة ماتم عرضه في الرسالة المقدمة ، من تفسيرات خاطئة أو معاكسة ، تحيزات أو أحكام مسبقة قادرة على أن تؤثر سلبا على الأهداف المرغوب فيها .

**ج2 - تقييم الحملة الإعلامية *le post-testing* :** إن الإختيار النهائي للحملة مهم جدا إذ يسمح بقياس تطور عادات وسلوكات وحتى آراء الجمهور ، فيجب أن يكون للحملة متابعة وضبط وإلا ، ماهي فائدة إستثمار أموال طائلة دون معرفة مدى تحقيقنا للأهداف المرغوبة ، هل الرسالة كانت مفهومة ، مستوعبة ؟ وهل قام الجمهور بإتخاذ وضعية جديدة على مستوى سلوكاته وعاداته وآرائه ؟ فمن خلال تقييم الحملة الإعلامية تمكن تحديد أخطاء ، ثغرات ونقاط ضعف الرسالة المعلنة . كما يمكن إعتبار هذا التقييم كدرس مستخلص من الحملة السابقة وكقاعدة إنطلاق للحملة القادمة بأكثر فعالية وأحسن تحضير .

والتقييم لا يقتصر فقط على الإحصائيات والنسب المئوية بل يجب تقييم صيرورة البرنامج الإتصالي ككل من بدايته حتى نهايته . ولتحقيق ذلك يتم الإعتماد على عدة أساليب منها : الملاحظة ، التقارير الدورية ، التحديد ، التحقيقات ، لقاءات الجماعة ... ، وغيرها من الطرق القادرة على جمع المعلومات الكمية والكيفية في أوساط الجمهور المستهدف \* التحكيم والتقييم الدقيقان ، يتطلبان جمع معلومات عن مدى إستجابة المجموعة المستهدفة للحملة الإعلامية الإجتماعية التي تم تنفيذها \* .

## المحاضرة السادسة

### أنواع الحملات الإعلامية

بالرغم أنه من الصعب الفصل بين مختلف أنواع الحملات وكذا تحديد الحدود الفاصلة بها ، إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية وفيما يلي بعض منها :

1 - تقسيم الدكتور \*مي سعيد الحريري \* والدكتورة \* سلوى إمام علي \* الحملات الإعلامية إلى :

- حملات التغيير المعرفي .
- حملات التغيير السلوكي .
- حملات التغيير في الفعل .
- حملات التغيير في القيم .

حملات التغيير المعرفي : وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام ، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي ، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية ، ومن أمثلة هذه الحملات : الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة ، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية .

حملات تغيير الفعل : وتعرف بحملات العمل ، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما ، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد ، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ .

ومن أمثلة هذه الحملات ، حث الأمهات على تطعيم الأطفال ، التبرع بالدم ، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للإختبارات لإكتشاف بعض الأمراض مبكرا ....

حملات التغيير السلوكي : ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها ، وعادة لا تكفي وسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها : الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب .

حملات تغيير القيم : وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير ، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية

طويلة ،وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى إستخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي ، وبعد فترة فإن الإلتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الإتجاهات والمعتقدات .

تجدر الإشارة أنه من الممكن أن تشمل حملة إعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها .

2 - كما حدّد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي:

- الحملات الإخبارية .

- حملات الصورة الذهنية .

- الحملات الإقناعية .

الحملات الإخبارية : وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة .

حملات الصورة الذهنية : المعنية أساسا بنشر وترسيخ الصورة الذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين .

الحملات التعليمية : والتي يكثر إستخدامها أثناء الكوارث والازمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون .

الحملات الإقناعية : يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق ، حيث تعنى أساسا بزرع إتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل إتجاهات قديمة .

3 - ويقسم \*ميشال لوبات \* حملات الإتصال الإجتماعي حسب المواضيع المتناولة إلى :

● حملات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك .

● حملات الإتصال الإخباري الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق .

● حملات الإتصال الرامي إلى تحسين صورة المهنة أو المؤسسة .

الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك: من مقتضياته التركيز على تحسين عادات الأفراد والمجموعات والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة إجتماعية مترفة، وللغرض يتم القيام بحملات نوعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية وتقديم الحلول الناجحة ، وبصفة عامة فهي تتناول حماية وإثارة وتنقيف وتوعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والأمراض الإجتماعية المتفشية في المجتمع ويتجنبوها مع جعلهم مشاركين فاعلين في الحملات والدعايات المنظمة للغرض ولا يكونوا مجرد هدف لها ، فيبشرون بأنفسهم إعداد الدراسات والبحوث لإثارة عامة الناس وإثارة إهتماماتهم حتى تكون المجهودات مترابطة ومتلاحمة والكفاح المشترك وبالتالي تكون النتائج طيبة، وإذا أردنا ضرب مثال حي عن الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك نجده في الحملات من أجل الوقاية من مرض فقدان المناعة المكتسبة بفرنسا، فقد نظمت له حملة واسعة النطاق سنة 1987 وأثبتت بالخصوص على رسالة واضحة الدلالة شملت إعلانات منبهة ونصائح وإرشادات وأدت بالخروج بفكرة قوية قادرة على بعث الوعي والشعور بضرورة إجتنا

الوقوع في مخالف هذا المرض ، فقد بثت الحملة رسائل تلفزيونية مقتضبة في قالب تفسيري سهل يشد الانتباه كالقول مثلا : إن المرض قد مرّ من أماننا وأصاب من أصاب لكّنه لم يصبنا نحن وسوف لانقع في شركه إذن الحماية سهلة بإعتباره لايمر إلا من طريق العلاقات الجنسية أو الدم فلنتجنب ذلك إذن .

### - 3 القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية :

#### التصور القاعدي للإتصال العمومي :

لكي تلاقي حملة إتصال عمومي النجاح المؤمل ، يجب أن تخضع لقاعدتين أساسيتين قاعدة التصور وقاعدة التنفيذ .

1 - قاعدة التصور : تتبنى قاعدة التصور على مبدأ ثلاث وحدات (T3) ، الموضوع ، الوقت ، الشمولية ، *thème, temps. Totalité*.

قاعدة التنفيذ : والقاعدة العملية تقتض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مكونات أو (S3) أي العشار ، الرمز ، الإستراتيجية ، *slogon , symbole, stratégie* .  
أولا : قاعدة الوحدات الثلاث أو (T3) لما كانت المحددات الثلاث للمسرح الكلاسيكي هي المكان ، الوقت ، والفعل للإقتراب إلى النوعية العالية ، فإن الإتصال العمومي إلترام بنفس المحددات مع تغيير طفيف هي : الموضوع ، الوقت ، الشمولية ، هي كلمات مشكلة لهذه القاعدة .

1- وحدة الموضوع : يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب الحملة ، فالحملة المتعلقة مثلا بالقلق اليومي في حياة الأفراد ، فلا بد لنا أن نتطرق إلا إلى جانب معين من المعاناة اليومية للفرد مثل النقل ، العمل ... إلخ فعليه لابد أن تصنف الأفكار واحدة تلو الأخرى حسب الأهمية لكي لا يكون ذلك بالنسبة لعدة مظاهر في آن واحد وهو ما يترتب عنه حتما تشتت الانتباه المقصود بالذات .

2 - وحدة الوقت : تكتفي أن تتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة ومدققة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محدودة بدون انقطاع غير مبرمج.

3 - وحدة الشمولية : ينبغي أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات مقطعة وهذا مايسمح بتجزئة الجمهور على عدة عمليات مقطعة وهذا مايسمح بتجزئة الجمهور بطريقة تسهل علينا إستهدافه الفئة المراد التأثير عليها خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمح بذلك .

ثانيا : قاعدة التنفيذ : القاعدة العملية تقتض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مبادئ ، الاستراتيجية ، الشعار والزمن .

أ - الإستراتيجية : التخطيط ، تقوم بوظيفة تنظيم العملية الإتصالية .

ب - الشعار : يلخص في جملة الفكرة المراد بثها .

ج - الرمز : هو في مقام التوقيع المكتوب للحملة ، إضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن عن نهاية البث .

ويجب من جهة أخرى أن يخضع إختيار موضوع لحملة لقاعدة النجاعة التي تتطلب الاحتفاظ بالمواضيع التي تكفل أكثر من سواها نجاح العملية في تغيير الأوضاع الراهنة ولذا وجب تقييم مدى قابلية الجمهور لتلقي الإستعمال المكثف للإعلام حول موضوع معين ، وعليه لابدّ من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة .

والتعريف الصحيح للهدف هو شرط ضروري آخر لضمان نجاح حملة ما ، وهكذا فإنه كثيرا ما يقع المعلن في الخطأ عندما يكون الهدف أطفالا أو مراهقين أو أشخاص تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة ، إذ يجهل هؤلاء المعلنون أن الأفراد في هذه السن أكثر تصلبا في قبول الرسائل التوجيهية ممن يكبرونهم ، ومن الأفضل إذن التوجه إلى فئة أصحاب الأعمار المتراوحة بين 24 و 25 سنة ، فهم يبدون أكثر قابلية للتأثير . و أولى الناس بترسيخ ذلك لدى الجيل الموالي ، حيث أن الأطفال يميلون إلى إتخاذ آبائهم كقدوة و مرجعا مع رفض التوجيهات والنصائح المسداة لهم من طرف هؤلاء، وحيث يعتبرون ذلك تسلطا قد يحدّ من حرياتهم .

## الصورة الذهنية

**الصورة الذهنية :** هي النتائج النهائية للإنطباعات الذاتية للأفراد إزاء منظمة ، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم ورغباتهم وعقائدهم.

**المكونات التي تشكل الصورة الذهنية :** الجانب المعرفي يؤدي إلى تأثير عاطفي وجداني وينعكس على سلوك إتجاه أشخاص أو منظمة أي حسب الجانب الإدراكي، الجانب العاطفي، الجانب السلوكي، النشاطات وخدمات المؤسسة.

### مضامين الصورة الذهنية :

- إسم وشعار المؤسسة .
- الخدمات التي تقدمها أبرز مسؤوليها وأسمائهم.
- قرارات المنظمة وإنجازاتها.
- دورها في خدمة المجتمع.
- مساهمتها في الحياة العامة.
- المشكلات والنزاعات.

### أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة :

- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها.
- إقناع الجماهير بدور المؤسسة بما أنها تساعد على مواجهة الأزمات.
- جلب الإستثمارات المالية.
- دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- تدعيم علاقات المؤسسة مع محيطها الداخلي والخارجي.

### دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية : ويتم من خلال أنشطة معينة :

1. بناء صورة ذهنية مناسبة وإنطباع ملائم للمؤسسة لدى الأفراد والمؤسسة داخل المجتمع.
2. تصحيح الإنطباعات السيئة عن المؤسسة لدى الجماهير بهدف إستعادة ثقة الجمهور في المنظمة .
3. النهوض بواجبات المسؤولية الإجبارية للمنظمات نحو المجتمع.
4. زيادة ثقة الجمهور في المنظمة .
5. إدارة الرأي العام والعمل على توجيهه بصورة إيجابية نحو أفكار المؤسسة وقبولها وتبني مواقفها.
6. مواجهة ونفي الإدعاءات والإشاعات التي تظهر حول المؤسسة ونشاطها.
7. إستعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة في حالة تعرضها للأزمة.

## وضع إستراتيجية أو أكثر لبناء الصورة الذهنية على ضوء المعطيات المتوفرة لدى إدارة العلاقات ويتم الاختيار بين الإستراتيجيات التالية:

1. **إستراتيجية الصورة الداخلية :** يجب على المؤسسة تأسيس برنامج الإتصال مع الموظفين من خلال تشجيع الحوار مع العاملين.
2. **إستراتيجية الصورة الخارجية :** تطوير العلاقة مع الهيئات الحكومية مع القطاع الخاص ومع المنظمات المماثلة مثل المؤسسات التي تنشط في نفس مجالها.
3. **إستراتيجية الداعمين والمتبرعين :** التواصل المباشر من خلال زيارات، دعوات ، لقاءات ، مؤتمرات.
4. **إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين :** من خلال تسطير برنامج لتطوير المؤسسة.
5. **إستراتيجية إدارة القضايا :** من خلال دراسات وبحوث حول القضايا والأزمات التي تميز تخصص تلك المنظمة أو مجال نشاطها من أجل التمكن من إدارتها وتقويمها وتقليل تأثيراتها السلبية على نشاط وصورة المؤسسة.
6. **إستراتيجية العلاقات الإجتماعية:** يتم تسطيرها من أجل تطوير الإتصال الفعال لبناء قاعدة التأهيل مع عامة أفراد المجتمع.
7. **إستراتيجية العلاقة الإعلامية :** تسخير مخطط للحفاظ على قنوات إتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام على اختلافها .
8. **إستراتيجية التطوير المهني :** مخطط لمتابعة فرص التطوير المهني وتوفير مهارات الإتصال والنصح للمنظمة من خلال مراكز تكوين ،مراكز دراسات، مراكز مهتمة بالبحث والتطوير في مجال تلك المؤسسة.

## العلاقات العامة وإدارة الأزمات : مفهوم الأزمة ، خصائصها ، إدارة الأزمات كوظيفة من وظائف العلاقات العامة ، مخطط الإتصال في إطار الأزمات .

**مفهوم الأزمة :** حدث غير متوقع وغير مرغوب فيه يهدد بخطورة وجود المنظمة أو يؤثر على نشاطها أو يهز من سمعتها لدى الجمهور .  
مميزات الأزمة : المفاجأة ، التهديد ، الإرباك ، ضيق الوقت ، تعدد وتدخّل القوى المؤثرة في الأزمة .

**إدارة الأزمة :** عملية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف عليها وإستغلال كافة الإمكانيات للوقاية منها ومواجهتها بما يسمح للمؤسسة بمواجهة الأخطار والتهديد والحفاظ على إستقرارها .  
مراحل إدارة الأزمة :

- تشكيل فريق متخصص لمواجهة الأزمة عند حدوثها ( قبل نشوبها )
- تسمية شخص محدد للقيام بدور الناطق الرسمي لطرح البيانات الإعلامية والصحفية طيلة الفترة التي تمتد خلالها الأزمة .
- وجود خطة محددة للإتصال من ضمن الخطط العامة المرسومة لمعالجة الأزمة والتي يتم إعتادها من ضمن هذه الخطط .

**فريق إدارة الأزمة :** تقوم بعض المؤسسات مديرية لإدارة الأزمات في حين تكتفي أخرى بتشكيل فريق للأزمات في حالة حدوثها ، ينشط هذا الفريق تحت إشراف مديرية العلاقات العامة ، تتميز وظائفه في :

- توفير بيانات بشكل سريع ومستمر للتمكن من إتخاذ القرارات .
- إتخاذ التدابير اللازمة أثناء مختلف مراحل الأزمة .
- مخاطبة الجماهير أثناء مراحل الأزمة .
- القيام بالتقييم والمتابعة لمخلفات ونتائج الأزمة .

## مميزات فريق إدارة الأزمة :

- الإلتزان الإنفعالي خاصة في مجال السياسة .
- الذكاء والقدرة على الإبداع .

- المبادرة والقدرة على إتخاذ القرار .
- الجدية والإلتزام .
- القدرة على الإدارة والتنظيم .
- من الأجدر أن يعمل فريق الأزمة تحت إشراف قائد يتم تعيينه على أساس عدد من الصفات والمؤهلات .
- غالبا ماتتناسب إدارة الأزمة في شكل المؤسسة وهو مايؤثر على مستوى الثقة لدى هذا الجمهور لاسيما في ظل تناول وسائل الإعلام في هذه الأزمة (أزمة جمهور أو أزمة صحفيين أو أزمة تسيير ) إما إيديولوجية المؤسسة في نظام السياق الذي تنشط فيه .
- وقائد العلاقات العامة كفاعل أساسي ورئيسي في إدارة الأزمة بالإعتماد على وسائل الإتصال وإنتاجها (قد تكون هذه الرسائل مسيرة من طرف المؤسسة نفسها) وبالإعتماد أيضا على وسائل الإعلام من خلال ربط علاقات معها والحضور الدائم لمختلف وسائل الإعلام ، وذلك من أجل أوضاع المؤسسة وتهدئته والحفاظ على ثقته لسمعة المؤسسة وتعزيز وتحسين صورتها لديها ، وبالتالي تقوم إدارة العلاقات العامة بإدارة الأزمة على النحو التالي حتى تتمكن من إعادة الإستقرار لنشاطاتها وإعادة الإعتبار لسمعنها وثقة الجمهور فيها :

## **1. قبل الأزمة :**

- بناء قاعدة بيانات خاصة بكافة المعلومات حول المؤسسة والأخطار التي تتعرض لها.
- إعادة قائمة للمخاطر المحتملة (حسب طبيعة الأزمة)
- إعداد سيناريوهات للأزمات المتوقعة بطريقة مواجهتها.
- تحديد فئة الجمهور التي يتم التعامل معها في حال وقوع أزمة.
- إقامة علاقة وثيقة قبل الأزمة أساسها الدقة ، التواصل ، الصدق ، الأمانة.
- تحديد دور الموظفين وماعليهم القيام به في حالة وقوع أزمة.

## **2. خلال الأزمة :**

- المشاركة بشكل فعال في إدارة الأزمة .
- إعداد خطة لكيفية إعلام الجمهور ووسائل الإعلام والمتعاملين خلال الأزمة .
- تنظيم إجتماعات .
- تحضير أثناء الأزمة.
- إعداد محطط للتعامل مع وسائل الإعلام.
- تعليم القائم بالإتصال بتقديم بيانات وتصريحال بخصوص الأزمة يعمل بالتوجيه ويعمل بالتنسيق مع العلاقات .

- تنظيم جدول زمني للاتصال بالشركاء والزبائن في حالة (مؤسسة إقتصادية ، إدارة إعلامية ) لطمأنتهم والحفاظ على مستوى الثقة لديهم.
- تحليل مضامين وسائل الإعلام بخصوص الأزمة والرد عليها عند اللزوم .
- العمل على إشراك الموظفين في مخطط الأزمة .
- القيام بإستثمارات تمكن من مواجهة الأزمة وتعزيز مخطط المواجهة المعتمدة .

### **3. بعد الأزمة :**

- تقييم المؤسسة بعدة وسائل (ملاحظة، إستمارة، سبر آراء )
- العمل على إستعادة ثقة الجماهير (تكثيف عناصر المزيج الترويجي ، ندوات وتخفيضات)
- إعادة التنظيم والإستقرار للعلاقات مع جمهور المؤسسة الداخلي .
- إعداد مخطط للتخلص من مختلفات الأزمة.
- إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام الذي يحوّل مكسب الأزمة إلى نصر من خلال الإستثمار في تحويل الأضواء المسلطة على المؤسسة لجعلها مكاسب لتحسين صورة المؤسسة للترويج لخدماتها.
- نشر الإثباتات المادية التي تسمح بتصحيح الوضع بعد الأزمة لدى الجمهور المعني بالأزمة.
- إستخلاص العبر والدروس من الأزمة وتصنيفها في تقارير يتم الرجوع إليها كأرشيف لتسيير إدارة الأزمات .

### **مقترحات لترقية أداء العلاقات العامة لوظائفها :**

- يجب إعطاء مكانة أكبر للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- زيادة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة.
- تدعيم العلاقات العامة بكفاءات وكوادر عالية الكفاءة .
- تدعيم وتحفيز الدراسات والبحوث العلمية والتكوين لتطوير أداء العلاقات العامة للمؤسسة.
- إدماج قسم العلاقات العامة بشكل فعال في وضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة.
- توسيع مجال نشاط أقسام العلاقات العامة للمؤسسات وزيادة صلاحياتها.

